



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Dari hasil penelusuran mengenai penelitian dalam kurun waktu sepuluh tahun terakhir, penelitian ini menggunakan dua penelitian terdahulu yang dijadikan sumber referensi sekaligus menunjukkan perbedaan atau pengembangan yang dilakukan pada penelitian sejenis. Penelitian terdahulu tersebut dipetakan berdasarkan peneliti & judul penelitian, konsep & teori, metodologi dan juga hasil penelitian.

Berdasarkan penelitian terdahulu pertama dengan judul Kontribusi Konten Post Instagram dan Harga Kompetitif Terhadap Minat Beli Konsumen Menggunakan Akun Instagram Kd.Hijab Tulungagung oleh Khuril Puspitasari dari IAIN Tulungagung, 2018. Perkembangan mu'amalah dalam bidang ekonomi yaitu transaksi jual beli yang menggunakan media elektronik melatarbelakangi penelitian tersebut. Khususnya penjualan melalui media sosial instagram yang merupakan salah satu media yang digunakan dalam aktivitas jual beli atau upaya mengenalkan produk kepada konsumen. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian terdahulu pertama yaitu kuantitatif dengan teknik pengukuran data skala likert. Hasil dari penelitian ini membuktikan terdapat pengaruh signifikan kontribusi konten *post* Instagram dan harga kompetitif terhadap minat beli konsumen.

Penelitian terdahulu kedua merupakan sebuah jurnal dengan judul “*Does social media matter for post typology? Impact of post content on Facebook and Instagram metrics*” oleh Limongi, Santos, & Almeida dari Universitas Federal de Goiás , 2016. Tujuan mengukur dampak jenis unggahan (iklan, penggemar, acara, informasi, dan promosi) pada dua metrik interaksi: suka dan komentar melatarbelakangi penelitian ini. Pengukuran tersebut melibatkan dua media sosial populer, Facebook dan Instagram, dan melibatkan lima segmen berbeda (makanan, tata rambut, pakaian kaki wanita, desain tubuh, pakaian olahraga). Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan teknik pengukuran data semantik diferensial untuk mengukur persepsi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial Facebook dan Instagram dapat digunakan secara efisien sebagai alat promosi yang menyediakan manfaat hedonik untuk pengguna dibandingkan kegiatan komersil atau promosi secara langsung (*direct promotion*).

Terakhir, penelitian terdahulu ketiga dengan judul menyual Pesan Persuasi ELM dan teori retorika oleh Yudi Perbawarningsih, dari Universitas Atmajaya Yogyakarta, 2012. Tujuan untuk mengetahui komunikasi persuasi yang didasarkan pada pengolahan pesan melatarbelakangi penelitian ini. Metodologi yang digunakan adalah kuantitatif analisis deskriptif dan korelasi. Hasil dari penelitian ini adalah bahwa konteks pesan sangat penting untuk efektivitas persuasi dan persepsi maupun kesan dari audiens.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Keterangan	Penelitian Terdahulu 1	Penelitian Terdahulu 2	Penelitian terdahulu 3
1	Peneliti	Khuril Puspitasari	Ricardo Limongi França Coelho, Denise Santos de Oliveira, Marcos Inácio Severo de Almeida	Yudi Perbawaningsih
2	Tahun	2018	2016	2012
3	Instansi	IAIN Tulungagung	Faculty of Business, Accounting and Economy, Federal University of Goiás,	Universitas Atmajaya Yogyakarta
4	Judul Penelitian	Kontribusi Konten Post Instagram dan Harga Kompetitif Terhadap Minat Beli Konsumen Menggunakan Akun Instagram Kd.Hijab Tulungagung	<i>Does social media matter for post typology? Impact of post content on Facebook and Instagram metrics</i>	Menyoal Pesan Persuasi ELM & Teori Retorika

5	Teori/Konsep	Konten pesan 4C, minat beli konsumen hakikat harga kompetitif.	Komunikasi efektif dan efek pesan	Komunikasi persuasi, retorika
6	Metode Penelitian	Kuantitatif, skala likert	Kuantitatif, analisis deskriptif	Kuantitatif, analisis deskriptif & korelasi
7	Hasil Penelitian	Menunjukkan bahwa 33,3% variabel dari minat beli konsumen dapat dijelaskan melalui variable konten pesan Instagram dan harga kompetitif	Hasilnya media sosial Facebook dan Instagram lebih efisien sebagai alat promosi yang menyediakan manfaat untuk pengguna dibandingkan menggunakan promosi langsung	Terdapat kesimpulan bahwa efektivitas pesan persuasi ditentukan oleh kualitas pesan. Kesan yang terbentuk membentuk persepsi audiens tentang objek persuasi

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2020

2.2 Kerangka Teori

2.2.1 Konten Media Sosial

Menurut Handley & Chapman, (2012, p. 38) konten adalah istilah luas yang mengacu pada apa pun yang dibuat dan diunggah ke situs seperti: kata, gambar, alat, atau hal lain yang berada di sana. Konten pada laman media sosial dapat berupa halaman muka, halaman tentang kami, halaman pertanyaan yang sering diajukan (FAQ), produk halaman informasi, dan sebagainya. Semua hal yang dibuat sebagai bagian dari laman termasuk laman pemasaran berupa video, blog, foto, *webinar*, *eBook*, *podcast*, dan sebagainya juga merupakan konten. Semua hal yang dipublikasikan di halaman Facebook, Twitter, LinkedIn juga merupakan bentuk konten. Konten media sosial dibuat dengan tujuan tertentu seperti siaran komersil, entertain, atau berita yang dimaksudkan untuk khalayak luas. Konten muncul dalam berbagai format berbeda seperti blog, *press release*, berita harian, video (*live* maupun pra-rekaman), webinar atau presentasi, *podcast*, foto, infografis.

Menurut Tuten & Solomon, (2018, p. 6) visual konten di media sosial dapat berupa ilustrasi, fotografi, atau kolase yang dibuat serta dipilih untuk menarik pengguna media sosial. Biasanya konten tersebut dilengkapi dengan keterangan (*captions*), kutipan, maupun judul atau pokok berita. Keuntungan dari konten visual di media sosial mudah untuk dibagikan ke para pengguna Whatsapp, Twitter, Facebook, Pinterest, Instagram, dan lainnya.

Menurut Handley & Chapman, (2012, p. 29) jika dilakukan dengan benar, konten yang dibuat akan memposisikan sebuah *brand* tidak hanya sebagai penjual

produk, tetapi sebagai sumber informasi terpercaya. bahwa pemasaran konten tidak memiliki tanggal kadaluwarsa. Hal ini menghasilkan lalu lintas *website* (melalui pencarian dan media sosial) dan membantu menghilangkan hambatan pembelian setiap hari setiap bulan. Pelanggan potensial akan memiliki pertanyaan tentang perusahaan, produk, layanan, dan pesaing. Membuat dan menyebarkan konten cerdas serta mengoptimalkan secara ringkas menjawab pertanyaan adalah salah satu cara mencapai penjualan dan loyalitas. Adapun manfaat khusus, membuat konten di media sosial sebagai landasan pemasaran sebuah *brand*, yakni:

- Memikat pelanggan
- Mengedukasi pembeli tentang pembelian mereka
- mengingat. Atasi penolakan atau atasi keberatan.
- Membangun kredibilitas, kepercayaan, dan otoritas brand industri.
- Menceritakan kisah brand.
- Membangun dengungan isu melalui jejaring sosial.
- Membangun basis penggemar dan menginspirasi pelanggan untuk menyukai *brand*
- Menginspirasi pembelian impulsif.

Menurut Gunelius, (2011, p. 30) terdapat empat pilar penting dalam penyusunan konten di media sosial yang terdiri dari *read, content, share* dan *discuss*. Penelitian ini berfokus pada bagian *content*. Membuat konten yang menarik adalah bagian terpenting dalam mengkomunikasikan pesan, yang diikuti dengan pengembangan komunikasi dua arah atau percakapan tentang bisnis, merek, produk, dan promosi. Konten perlu dibuat semenarik mungkin dengan tujuan untuk

mempertahankan audiens dan juga membangun motivasi audiens untuk menyebarkan konten tersebut. Sehingga, konten tidak hanya berisi tentang pengumuman promosi. Konten yang menarik akan menambah nilai bagi audiens dan percakapan online. Berikut lima cara untuk membuat konten yang menarik, yaitu :

- Konten dibuat secara orisinil dari pemilik pesan.
- Menggunakan penyampaian bahasa dan nada yang satu frekuensi dengan target audiens agar mudah dipahami.
- Mempublikasikan konten secara konsisten untuk mempertahankan audiens.
- Konten yang menarik tidak membingungkan audiens.
- Konten bersifat transparan, dimana konten tersebut terbuka, dapat dipercaya dan diandalkan.

2.2.1 Brand Image

Menurut Keller, (2012, p. 76) *brand image* adalah sebuah persepsi publik yang terbentuk terhadap suatu merek, dimana membutuhkan terciptanya kesadaran merek agar merek tersebut menjadi familiar dan mendapat pengakuan dari audiens. Setelah itu, dengan menjalin hubungan yang kuat, menguntungkan, dan asosiasi merek yang unik dalam benak audiens, maka akan tercipta citra merek positif. Menurut Keller, (2012, pp. 78-82) terdapat tiga dimensi indikator yang mempengaruhi citra merek, yaitu :

A. *Strength of brand associations*

Strength of brand associations yaitu tingkat kekuatan brand asosiasi,

dimana semakin mudah seseorang mengingat dan mampu menghubungkan dengan pengalaman terkait dengan merek, maka semakin kuat asosiasi yang dibentuk sebuah *brand*. Pengalaman yang dirasakan secara langsung akan memberikan *brand attribute* yang kuat dan berpengaruh pada keputusan yang akan diambil konsumen. *Strength of brand associations* terdiri dari indikator:

- *Personal relevance*, yaitu akan lebih mudah untuk membentuk citra positif terhadap audiens apabila tercipta pengalaman dan kesan positif.
- *Consistency* artinya pesan yang disampaikan kepada masyarakat melalui program pemasaran selalu konsisten.

B. Favorability of brand associations

Favorability of brand associations adalah bagaimana sebuah brand menciptakan asosiasi yang menguntungkan dengan meyakinkan publik bahwa merek tersebut memiliki manfaat yang relevan dan memenuhi kebutuhan serta keinginan, sehingga terbentuk penilaian positif dari audiens. *Favorability of brand associations* terbagi menjadi dua indikator, yaitu:

- *Desirable* (diharapkan) yaitu saat program komunikasi pemasaran sebuah merek dapat memenuhi harapan/keinginan khalayak sasaran.
- *Deliverable* (dapat disampaikan) yaitu informasi mengenai merek dapat disampaikan dengan baik kepada masyarakat.

C. Uniqueness of brand associations

Uniqueness of brand associations adalah tingkat keunikan merek yang bersifat kompetitif secara berkelanjutan dan membuat khalayak tertarik untuk menggunakannya. Hal ini dapat berkaitan dengan atribut brand, seperti kemasan,

manfaat produk dan lainnya. *Point of difference* adalah sub-indikatornya.

2.2.2 Karakteristik Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran

Menurut Tuten & Solomon, (2018, p. 256) instagram menjadi media sosial primadona bagi para pemilik *brand* atau pelaku bisnis, karena mampu digunakan untuk mendukung kegiatan pemasaran secara *online*., tipe konten yang dimiliki Instagram berupa foto ataupun video, cocok digunakan sebuah brand untuk membangun *awareness*, *engagement*, akusisi *customer* dan *lead generation*. Instagram menjadi komunitas dimana terdapat keterkaitan antara *brands* dengan penggemar atau audiensnya, melalui citra yang dibentuk, cerita yang disampaikan dan sikap untuk mencapai tujuan pemasaran di media sosial.

Terdapat beberapa fitur Instagram yang dapat membantu membangun sebuah *brand* dengan karakteristik (Miles, 2019), di antaranya:

- *Instagram Feeds* atau kabar beranda Instagram adalah tempat untuk membagikan dan menjalin hubungan dengan orang dengan foto dan video yang akan muncul di urutan atas kabar beranda pengguna. Selain melihat konten dari orang dan tagar yang diikuti, pengguna juga dapat melihat saran akun yang relevan dengan minatnya. Sifat unggahan Instagram *feeds* dapat dilihat selamanya atau tergantung dari hak pengguna untuk menghapus konten.
- *Instagram Stories* atau cerita Instagram adalah fitur yang dapat digunakan untuk mengunggah dan mengikuti keseharian dari pengguna yang diikuti. Instagram *stories* seperti sebuah *slideshow* yang menampilkan foto dan video singkat yang dapat diedit

menggunakan *tool* yang tersedia dan hanya dapat dilihat dalam kurun waktu 24 jam. Instagram Story yang disimpan dalam kurun waktu 24 jam dapat diarsipkan di *highlight* agar dapat dilihat berulang kali oleh pengguna lain. Selain itu, pada tombol Instagram Stories, pengguna dapat melakukan *live streaming* video & chat juga.

- IGTV atau Instagram TV adalah fitur terbaru dimana pengguna dapat mengunggah video dengan durasi yang lebih panjang, lebih dari satu menit. Hasil unggahan IGTV juga dapat dimuat dalam Instagram Feeds dan dilihat selama pengguna tidak menghapus konten tersebut.
- *Explore* dan *Hashtag* (tagar) di Instagram dapat menjangkau audiens yang lebih luas. Konten suatu *Brand* dapat masuk ke jajaran *explore* di Instagram pengguna apabila konten atau tagar yang dilihat berkaitan dengan minat dan pencarian pengguna.

Dilansir dari Alona.co.id, (Huang, 2019) terdapat beberapa fitur Instagram di atas, para *brand* dapat meningkatkan dan mengkomunikasikan produk atau mereknya dengan berbagai cara, di antaranya:

- Menggunakan *influencer* atau *instagram ads* yang sesuai dengan *niche* sebuah *brand*.
- Mengikuti perkembangan tren dengan menggunakan fitur Instagram *Business* untuk memantau *traffic* ramai audiens dan juga kompetitor.
- Berinteraksi dengan audiens dapat menjadi strategi yang tepat untuk membangun *brand awareness & engagement* dengan cara membuat *Q&A* (*question & answer*), *giveaway* dan lainnya.

Menurut Brown (2010, p. 14) Keberhasilan pemasaran tidak lagi diukur hanya berdasarkan jumlah angka pembelian atau pengikut yang tercapai, melainkan terciptanya dialog dan *engagement* pada konsumen juga menjadi salah satu hal penting dalam penggunaan media sosial sebagai media pemasaran.

2.3 Hipotesis Teoritis

Hipotesis merupakan proposisi yang akan diuji kebenarannya, atau merupakan suatu jawaban sementara atas pertanyaan peneliti. Hubungan antar variabel bersifat hipotesis. (Priyono, 2016, p. 66)

Menurut Perbawaningsih (2012, p. 5); Puspitasari (2018, pp. 33 - 35), Limongi, Santos, & Almeida (2016, p. 460) yang merupakan beberapa penelitian terdahulu, terdapat hasil bahwa kualitas pesan dalam konten media sosial memiliki pengaruh terhadap citra. Dari beberapa penelitian terdahulu tersebut, terdapat beberapa konsep yang dibahas yaitu konten pesan di media sosial dan juga citra merek.

Penelitian ini akan mencoba mengujikan indikator penentu kualitas pesan dalam konten media sosial dengan menggunakan konsep konten pesan. Berdasarkan hipotesis teori yang telah dipaparkan, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

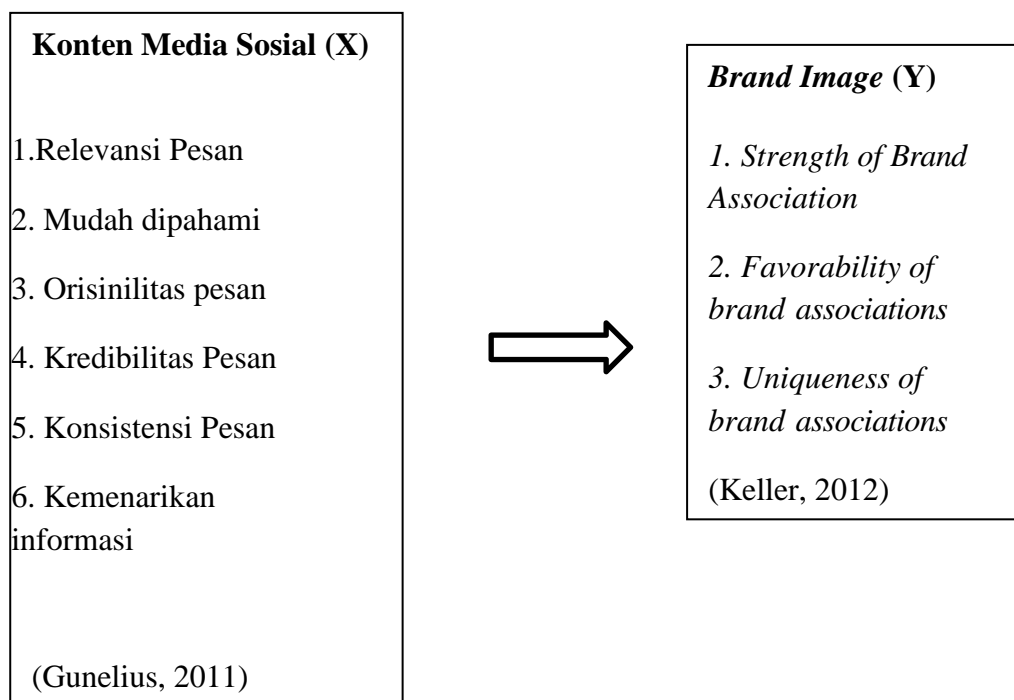
Ho: Tidak terdapat pengaruh konten media sosial Instagram @haus.indonesia terhadap *brand image*.

Ha: Terdapat pengaruh konten media sosial Instagram @haus.indonesia terhadap *brand image*.

2.4 Alur Pemikiran

Berdasarkan paparan teori dan hipotesis teoritis di atas, berikut adalah kerangka pemikiran yang dijadikan dasar fundamental dalam penelitian ini:

Gambar 2. 1 Alur Pemikiran



Sumber : Data Olahan Penelitian, 2020